



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano
orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA

Castillo Rodas, Mónica del Rosario

ASESORES

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

Mg. Inga Durango, Alejandro Nelson

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercado Emergente

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del jurado

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva
Presidente

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol
Secretario

Mg. Alex Edmundo Adrianzen Jiménez
Vocal

Dedicatoria

A Dios, mi padre amado quien por él soy lo que soy y tengo lo que tengo, todo se lo debo a él.

A mi padre Segundo Castillo Ninaquispe por el ejemplo de lucha diaria que fue de inspiración para mi vida, el apoyo económico y moral que me permitieron culminar mis estudios,

A mi madre Blanca Rodas Saldaña por su valentía, su ayuda, sus consejos, sus valores y constante cooperación.

A mi hermana Roció Castillo Rodas, por su motivación, perseverancia y constancia que la caracteriza y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis abuelitos Adriana Saldaña Briones y Juan Rodas Quiroz por ser personas virtuosas, quienes día a día me han demostrado su preocupación y apoyo.

A todas las personas que me estiman y brindan su amistad y cariño verdadero.

Declaración de autenticidad

Yo Monica del Rosario Castillo Rodas con DNI N° 75120101, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2016



Mónica del Rosario Castillo Rodas
DNI. N° 75120101

Agradecimiento

A Dios en primer lugar porque todo lo que soy y tengo se lo debo a él, gracias Dios por las fuerzas, por el cuidado y el amor que me brindas día a día. Gracias por estos cinco años.

A mi padre Segundo Castillo Ninaquispe por la ayuda económica durante estos cinco años, porque sé que te has esforzado para darme lo mejor, gracias por los consejos, los ánimos que me ayudaron a realizar este trabajo.

A mi madre Blanca Rodas Saldaña por ser la mujer de ejemplo, quien día a día me ha demostrado su cariño; gracias por tus oraciones que me ayudaron durante estos cinco años de estudio universitario, para seguir esforzándome, gracias mamá, mujer luchadora y valiente, te amo.

A todos los docentes y personas que me ayudaron a ser posible esta investigación.

Gracias.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

La Autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos previos	4
1.2.1. Tesis Internacionales	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1. Estrategia de diferenciación	6
1.3.1.1. Calidad del producto	7
2.3.1.1.1. Características generales	7
2.3.1.1.2. Estándar de calidad	7
1.3.2. Exportación	9
2.3.2.1. Exportación directa	9
2.3.2.2. Exportación indirecta	10
2.3.2.3. Oferta exportable	10
2.3.3. El mercado	11
2.3.3.1. Acceso al mercado de Países bajos	11
2.3.3.2. Acuerdos comerciales Perú y la Unión Europea	14
2.3.4. El banano orgánico	15
2.3.4.1. Oferta	15
2.3.4.3. Descripción de los procesos	16
2.3.4.3.1. Proceso de cosecha	16
2.3.4.3.2. Proceso de Post cosecha	16
2.3.4.3.3. Comercialización	17
2.3.5. Las asociaciones	19
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis	21

1.7. Objetivos	22
1.7.1. General	22
1.7.2. Específicos.	22
II. MÉTODO	23
2.1. Tipo de Investigación	24
2.2. Diseño de investigación	24
2.3. Variables, operacionalización	24
2.3.1. Identificación de variables.	24
2.4. Población y muestra	26
2.4.1. Población.....	26
2.4.2. Muestra.....	26
2.4.3. Unidad de análisis.	26
2.4.3.1. Criterios de selección.	26
2.4.3.1.1. Inclusión.	26
2.4.3.1.2. Exclusión.	26
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.5.1.Validez.....	27
2.6. Métodos de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	28
3.1. Demanda de banano orgánico en el mercado de Holanda.....	29
3.2. Tipo de estrategia que utilizan las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.....	33
3.3. Oferta exportable de banano orgánico del distrito de Chepén.....	38
3.4. Contrastación de Hipótesis.	42
IV. DISCUSIÓN	43
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. REFERENCIAS	51
VIII. ANEXOS	53

Resumen

Esta investigación permite principalmente estudiar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, 2016. Para este objetivo se realiza una investigación descriptiva, utilizando la investigación no experimental con el método análisis porcentual y análisis de variaciones. La población analizada estuvo representada por las 4 asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén, utilizando la técnica del análisis documentario y la entrevista, mediante los instrumentos de la ficha de análisis documentario y la guía de entrevista. Finalmente, de los resultados obtenidos se concluye que debido a la estrategia de diferenciación existe un impacto favorable en el aumento de las exportaciones en un 15% al aplicar la estrategia de la calidad,

Palabras Clave: Calidad, estrategias, banano orgánico.

Abstract

This research allows mainly to analyze the impact of the differentiation strategy exporting organic bananas district's Chepén to the Hollands's market, 2016. For this purpose, I needed to do it a descriptive research, it was conducted using non-experimental research with the percentage analysis and analysis variations method. The analyzed population was represented by the four associations of producers of organic bananas of the district's Chepén, using the technique of documentary analysis and interviews, through the instruments of the tab documentary analysis and interview guide. Finally, from the results obtained it is concluded that due to the differentiation strategy there is a favorable impact in the increase of exports by 15% when applying the quality's strategy.

Keywords: Quality, strategies, organic bananas.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Desde la antigüedad la agricultura no sólo fue considerado uno de los sectores productivos más importante del país, sino que era una de sus áreas de negocios más atractivas y con el transcurso del tiempo este sector ha obtenido una mejor percepción como plaza interesante para los negocios internacionales.

El Perú a corto plazo se ha convertido en un importante exportador de frutas para mercados de Europa; ya que se cuenta con recursos en la producción de frutas tropicales. El banano orgánico, uno de los frutos alimenticios resaltantes en la región norte del país, representa el cuatro por ciento en el sector agrícola a nivel nacional; teniendo como principal importador de banano orgánico a Holanda con un total del setenta por ciento en comparación de otras naciones (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2014, ¶ 4).

El desarrollo de pequeñas asociaciones de productores de banano orgánico nace con el propósito de adquirir una mejor posición económica, siendo en su mayoría de estas asociaciones algunos miembros de la población que reside en las áreas rurales, quienes se dedican a la agricultura; ya que es esencialmente su fuente de ingresos y en términos laborales significa el poder generar más oportunidades de empleo.

La falta de suficientes tierras cultivables aptas para frutales, la escasez de agua, los altos precios de abonos e insecticidas, la inexperiencia en gestión de comercio internacional, la falta de “Know How” para la producción y exportación de frutas, ya no son argumentos imposibles de ser superados.

Con el propósito de promover el crecimiento del agro en el distrito de Chepén e impulsar alianzas competitivas en favor de la zona, se crearon cuatro pequeñas asociaciones de productores de banano orgánico. Siendo así, que surgió la iniciativa de buscar nuevos mercados y exportar.

El acceso a una cadena productiva de exportación de banano orgánico a diferentes mercados europeos, es la oportunidad de negocio para los productores de banano orgánico del distrito de Chepén y con la calidad de suelos y clima que posee la zona ayudan a contribuir a las condiciones apropiadas para la agricultura, a ello se agrega la disponibilidad de agua para el riego regulado a través de la represa Gallito Ciego, siendo un importante recurso en el sector agrícola para utilizar las tierras no cultivadas.

Por otro lado, para que las pequeñas asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén comercialicen en el mercado internacional es necesario que cumplan con ciertas políticas de exportación siguiendo las exigencias del país de destino; teniendo en cuenta que por limitaciones de operaciones de comercio internacional y falta de información en las políticas comerciales del país se pueden ocasionar pérdidas.

Además, las limitadas capacidades de gestión empresarial y estrategias influyen a un manejo inadecuado en el nivel operativo, siendo reflejadas en la dificultad para realizar negociaciones rentables; incluyendo no resolver las barreras fitosanitarias que se exigen en el mercado internacional, por ello es recomendable seguir con algunas teorías que favorezcan al crecimiento y sostenibilidad del producto para lograr competir en un mercado cada vez más competitivo.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Tesis Internacionales.

Arciniega (2015). Según su tesis “Implementación de estrategias para la exportación de calzado para dama producido por pymes hacia el mercado venezolano”. Tiene por objetivos: Identificar las estrategias de desarrollo productivo que se aplica a nivel internacional, seleccionar las estrategias y requisitos para las exportaciones de calzado al mercado venezolano para las PYMES, utilizando como metodología el diseño de investigación no experimental descriptiva. El estudio se realizó mediante un análisis documental y entrevista. Concluye que: Las amplias posibilidades del mercado venezolano requieren la determinación de estrategias de diferenciación, ya que representa un mercado potencial de exportación para la industria nacional del calzado. La demanda del mercado venezolano se basa en zapatos que siguen la tendencia de la moda y el cumplimiento de estándares de calidad (p.135).

Minetti (2014). Según su tesis “Estrategias de diferenciación en la exportación de productos ecológicos de Argentina”. Tiene por objetivos: Conocer las estrategias de diferenciación seguidas por los exportadores de Argentina, identificar la demanda de la agricultura ecológica en los principales países del mundo y analizar los comportamientos de los mercados de consumo de alimentos ecológicos. El tipo de investigación fue de carácter estadístico descriptivo. El estudio se realizó mediante un análisis documental y entrevista a las empresas exportadoras. Concluye que: La calidad en la exportación es la estrategia de diferenciación; siendo que la calidad, mediante el cumplimiento de las normas de calidad y el mejoramiento de las características de un producto genera mayor relevancia en los procesos de exportación y volúmenes exportados. Así mismo, para exportar se debe tener en cuenta los volúmenes solicitados en relación a la producción para satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente (p. 131).

Gómez (2013). Según su tesis. “El impacto de las certificaciones de calidad en las exportaciones de servicios TI (tecnologías de la información) de Chile”. Tiene por objetivos: Identificar los tipos de certificaciones de calidad y analizar el impacto atribuible a la obtención de una certificación de calidad, utilizando la metodología de estudio de tipo descriptivo. El estudio se realizó mediante un cuestionario de carácter cualitativo y análisis documental. Concluye que: Dentro del impacto que las empresas otorgan a la obtención de una certificación de calidad, un 24% le atribuye un aumento en sus ventas mientras que otro 24% señala un impacto directo en el aumento de las exportaciones, esto da cuenta del positivo impacto de la obtención de una certificación de calidad en el aumento tanto de las exportaciones, como del total de las ventas. Asimismo, que, las motivaciones para certificarse destacan, la mejora y estandarización de procesos (42%), seguida por el aumento de participación en el mercado extranjero (30%). Dada la concordancia entre las motivaciones para obtener una certificación de calidad y los impactos atribuibles a una certificación, se puede evidenciar un grado de satisfacción relativamente importante en la obtención de dicha certificación y el aumento de las exportaciones (p.90).

Torrez (2010). Según su tesis “El impacto de las certificaciones de calidad en el desempeño exportador de las empresas”. Tiene por objetivos: Evaluar los efectos de obtener una certificación de calidad en el desempeño exportador de las empresas manufactureras colombianas y determinar la influencia de las certificaciones de calidad sobre el volumen de las exportaciones, utilizando como metodología el diseño de estudio no experimental. El estudio se realizó mediante una entrevista y análisis documental. Concluye que: los estándares de calidad pueden imponer costos sobre las empresas que buscan cumplirlos. Tal resultado es compatible con el de este estudio, en que se muestra evidencia de que las empresas pequeñas pueden empeorar su desempeño exportador como consecuencia de las certificaciones (p.130).

1.3. Teorías relacionadas al tema

Las empresas permanentemente están tratando de rediseñar sus productos o servicios para diferenciarlos de sus competidores, ofreciendo mayores beneficios, ventajas, recompensas, garantías; para lograr la lealtad de los clientes (Lambin, 1995, p.339).

Mediante la exportación de los productos o servicios se obtiene una mayor demanda, generando mejores ganancias a través del uso de dos elementos que integran este proceso: Exportación directa y exportación indirecta (Daniels, 2013 p.483).

En relación a la demanda, esta deberá cumplir con los requerimientos y exigencias del mercado objetivo teniendo en cuenta la oferta o capacidad exportable de la empresa.

1.3.1. Estrategia de diferenciación.

Según el estudio realizado por Chamberlin, 1950, afirma que:

Es el tipo de estrategia de marketing que tiene por objetivo dar a un producto cualidades distintivas e importantes para el comprador, el cual tiene como finalidad diferenciar de las ofertas de sus competidores (p.339).

Según Lambin (1995) Las cualidades distintivas del producto constituyen una fuente de atención limitada hacia un conjunto de consumidores, el cual se puede clasificar por sus necesidades, línea de productos, región o localidad (p.339).

Actualmente, las corporaciones dependen de la actividad comercial y la intención de venta, para ello se toma en cuenta: La calidad en favor de satisfacer la demanda del producto y aumentar su participación en el mercado.

1.3.1.1. Calidad del producto.

Son las condiciones adecuadas y preestablecidas en que recibe un usuario su producto de acuerdo a la necesidad o actividad, se requiere evaluar el grado de estándar de calidad del producto.

También varía de acuerdo a las características generales del producto (García, Raez, Castro, Vivar & Oyola, 2003, p. 3).

2.3.1.1.1. Características generales.

Las características de un producto se describen teniendo en cuenta los atributos y beneficios.

Dentro de la característica o particularidad de un producto se tiene en cuenta: Las características físicas (textura, sabor, olor, color, tamaño), las características funcionales que están constituidos por la parte del diseño y la elaboración del paquete.

Por otro lado, también se consideran las características químicas que se refieren a las propiedades nutricionales, reacciones químicas o sustancias químicas aceptables en la elaboración de un producto (García, Raez, Castro, Vivar & Oyola, 2003, p. 5).

2.3.1.1.2. Estándar de calidad.

Es el grado de cumplimiento exigible a un criterio de calidad, el cual determina el compromiso de calidad de los procesos del producto mediante un control de gestión de normas de calidad (García, Raez, Castro, Vivar & Oyola, 2003, p.6).

Cada norma varía según el país de destino para determinar el manejo óptimo de un producto orgánico.

Entre los criterios a considerar en la certificación de buenas prácticas agrícolas se tiene: la certificación GLOBALGAP para frutas y vegetales, la licencia orgánica USDA NOP, CEE, los certificados fitosanitarios y certificados de origen.

La certificación GLOBALGAP para las frutas y vegetales; es una norma que permite certificar que las etapas de la producción, cumplieron con gestiones de calidad.

La licencia orgánica certificado por la European Community Regulation for Organic Production, es la certificación orgánica que valida que los productos agrícolas son insumos orgánicos, bajo las normas requeridas por el mercado Europeo.

Certificado Fitosanitarios, inspeccionado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria tiene por ley a la obligación de certificar los productos de exportación para la seguridad fitosanitaria de los mercados internacionales.

Certificados de origen, este tipo de certificación es otorgado por las Cámaras de comercio; el cual certifica la procedencia original del producto (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2011, ¶ 6).

1.3.2. Exportación.

Según Daniels, 2013, afirma que:

“Es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello es necesario que la transferencia de bienes se efectúe a un cliente domiciliado en el extranjero. Las exportaciones incluyen bienes, servicios, o propiedad intelectual” (p.483).

Para definirse como una exportación no necesariamente el producto sale del país en forma física; su importancia se concentra en la necesidad de generar ganancias en moneda extranjera.

La facilidad de exportar hoy en día aborda en la variedad de opciones que una empresa tiende a elegir. Entre ellos: Exportación directa, exportación indirecta.

2.3.2.1. Exportación directa.

Es la venta directa que realiza un productor o proveedor a un mercado internacional mediante intermediarios quienes cumplen la función de representantes de ventas, distribuidores o minoristas extranjeros vendiendo el producto al usuario final (Daniels, 2013, p.490).

Se requiere conocer las ventas por volumen en el extranjero, el valor de las exportaciones y la demanda.

2.3.2.2. Exportación indirecta.

Es la venta de los productos a un intermediario independiente, ubicado en el mercado doméstico. El intermediario exporta el producto a sus agentes extranjeros que luego lo venden al consumidor final (Daniels, 2013, p.491).

La exportación indirecta resulta porque el exportador depende del intermediario; es decir un intermediario global (empresas intermediarias), para supervisar el marketing, las condiciones de venta, el embalaje, la distribución, los procedimientos de crédito y cobranza.

A su vez, la exportación indirecta involucra el uso del internet como medio rápido, fácil y barato en el comercio internacional para que grandes como pequeñas empresas puedan lidiar con mercados extranjeros.

2.3.2.3. Oferta exportable.

Para Kotler, Cámara, Cruz y Prentice, 2004, afirma que:

“La oferta exportable son todos los productos que un país exporta debido a que desarrolla ventajas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficientes en determinados productos, los cuales son vendidos en el mercado internacional a sus principales socios comerciales, teniendo en cuenta el volumen exportable” (p.40).

Para Bradley y Haydee, 2006, afirma que:

“La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino, es decir tener en cuenta: Áreas o volumen de producción en comparación con los volúmenes de exportación” (p.43).

2.3.3. El mercado.

Las exportaciones de banano del Perú, son de producción orgánica dirigidas a países desarrollados de Europa (Francia, Holanda, Alemania, Italia) como Canadá y Estados Unidos, obteniendo últimamente como importante plaza para el ingreso de la producción al mercado asiático (MINAGRI, 2014, ¶ 3).

La producción mundial de banano orgánico es de quinientas mil toneladas, siendo República Dominicana y Ecuador los países líderes, aportando cerca del setenta por ciento del total.

Perú se ubica en el quinto lugar, con una participación estimada de diecisiete por ciento con un total de tres mil quinientas hectáreas certificadas orgánicamente y una productividad de treinta y cinco hectáreas de cajas de cuarenta libras por hectárea.

2.3.3.1. Acceso al mercado de Países bajos.

Dentro de las normas básicas acerca de consumir insumos orgánicos en el mercado europeo son constituidas por la Comunidad Económica Europea (CEE), la cual establece que la certificación orgánica es uno de los requisitos necesarios para ingresar al mercado Holandés.

Los importadores deberán detallar las características del producto, las normas de calidad que se acogen al reglamento. Así mismo, de los requisitos de embalaje y etiquetado que son esenciales en la inspección de cada entrega.

Un impedimento al proveer a los importadores holandeses, es el transporte y almacenamiento de las frutas y hortalizas que deben adecuarse a las normas orgánicas que permiten garantizar a los consumidores que son productos de alta calidad.

Entre los requerimientos que exige Holanda para el ingreso de mercancías son:

Factura comercial, es un documento que emite el vendedor al realizar la evaluación de la mercancía, es de naturaleza contable (Plan Cameral de Promoción de Exportaciones [Plancameral], 2012, ¶ 3).

Packing list, acredita el contenido y las características de cada mercancía al ser transportado en un procedimiento de exportación o importación, deberá ser tramitada por el exportador a la vez firmada por éste y el agente de aduanas, se considera de importancia durante el despacho aduanero porque facilita el reconocimiento notable por parte de la autoridad aduanera (Transporte internacional de mercancías [CARGAX], 2013, ¶ 4).

Documentos de transporte, es el conocimiento de embarque, el cual es expedido por el transportista quien es el responsable de la mercancía (Plancameral, 2012, ¶ 6).

Documentos de seguro, es un acuerdo establecido para el asegurador que indica la suscripción de una póliza para asegurar el envío de las mercancías en caso de algún riesgo.

Entre los certificados necesarios para ingresar mercancías a Holanda son:

Certificado de origen, este tipo de certificación es otorgado por las Cámaras de comercio del Perú; el cual certifica que el producto es netamente peruano (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2011, ¶ 6).

Certificado HACCP: es una regulación que valida la calidad de los productos alimenticios que salen del país, este proceso es regulado por la Dirección General de Salud Ambiental, la cual exige proceder con la certificación para exportar a Europa.

Así mismo, se debe considerar la presencia de todas las expediciones de frutas y verduras aprobado en un certificado fitosanitario emitido por la institución adecuada del país exportador.

A considerar en los plaguicidas y otros contaminantes:

La mayoría de los países desarrollados establece normas acerca de la tolerancia de plaguicidas, herbicidas y fungicidas utilizados en las etapas de producción y tratamiento de los productos agrícolas. Estos países regulan el uso de límites máximos de residuos de plaguicidas.

En la agricultura de los productos orgánicos se prohíbe el uso de los plaguicidas sintéticos. El límite máximo de residuos de plaguicida para el banano es 0.02 (mg/kg). Además, se debe tener en cuenta que la certificación orgánica es uno de las condiciones para ingresar al mercado de Holanda, siendo uno de los principales certificados que valida que un producto agrícola en fresco, es de calidad y 100% orgánico.

2.3.3.2. Acuerdos comerciales Perú y la Unión Europea.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), el acuerdo comercial que existe entre Perú y la Unión Europea se encuentra vigente desde el 1° de marzo del 2013 (§ 10).

El objetivo de las negociaciones de este convenio mantiene alianzas políticas y comerciales como: libre acceso a mercados, normas de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, servicios, solución de diferencias, comercio y desarrollo sostenible.

Este acuerdo comercial establece estrategias comerciales que busca convertir al Perú en un país potencial exportador, desarrollando una oferta exportable con ventajas competitivas en favor del comercio y la inversión, generando mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida.

Gracias al vigor de esta oportunidad comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales.

Entre algunos de los productos con potencial exportador como: espárragos, paltas, banano orgánico, café, alcachofas, entre otros tienen libre de aranceles para ingresar a Europa debido al tratado.

2.3.4. El banano orgánico

El banano es una baya partenocárpica, fruta tropical de piel gruesa y pulpa carnosa. Su aspecto de tonalidad blanca o ligeramente amarillenta (MINAGRI, 2014, ¶ 4).

Nombre científico: Musa Paradisiaca

Nombre comercial: Cavendish Valery

Partida arancelaria: 0803.00

Naturaleza: Perecible

En el exterior su consumo es utilizado para la gastronomía en beneficio de la nutrición debido a sus altos índices de potasio. En Holanda, las personas consumen de 2 a 3 bananos orgánicos diarios.

2.3.4.1. Oferta.

En el Perú, el banano se produce en las regiones de Piura, Tumbes y la Libertad para exportación de la variedad Cavendish.

Dichas regiones se caracterizan por generar ventaja competitiva, ya sea desde el punto de vista del clima, lo que facilita no usar agroquímicos para combatir el hongo conocido como la Sigatoka Negra o por la calidad.

Por otro lado, la disponibilidad de la mano de obra, la logística para la exportación, la cercanía al puerto, las vías de acceso a los centros de producción y centros de empaque y embarque permite obtener mejores oportunidades de comercializar.

2.3.4.2. Demanda.

Perú es el cuarto mercado proveedor más importante después de Bélgica, Ecuador y Alemania, considerando que la producción de banano orgánico por Holanda no se produce (MINAGRI, 2014, ¶ 8).

Se cosecha de color verde y por ser un producto agro climatérico, continúa su etapa de maduración hasta después de la cosecha. Así mismo, tener en cuenta que al momento de recolectarse debe estar fisiológicamente maduro.

2.3.4.3. Descripción de los procesos.

2.3.4.3.1 Proceso de cosecha

Esta labor es realizada de forma artesanal. El transporte de las racimas del campo hacia la empacadora es de forma manual.

2.3.4.3.2. Proceso de Post cosecha

La post cosecha es realizada por las siguientes labores:

Chequeo y desmane: Se trata de colocar las manos en una tina. En la tina se colocan las manos de los racimos y antes del proceso se aplica jugo de limón y cloro sólido; donde las manos reposarán cinco minutos.

Closteo: Luego del proceso de desmane se pasa al closteo que consiste en seleccionar un conjunto de dedos (manías) que van desde cuatro hasta ocho dedos, según el pedido del importador, se eliminan dedos con defectos provenientes del campo.

Desleche: Contiene el mismo proceso que la tina de desmane, aquí las manías de banano reposan entre quince a veinte minutos.

Pesado: Se procede a pesar los clústers de tal forma que cumplan los requerimientos.

Etiquetado: Los clústers proceden a ser etiquetados de acuerdo a los requerimientos del importador, dependiendo del tipo de caja y el destino del producto.

Fumigado: Los clústers son fumigados con jugo de limón, para evitar la pudrición de la corona del banano hasta el país de destino.

Empacado: Cuando la fruta ha sido etiquetada se procede a empacarla en cajas de cartón de 18.14 Kg. Se colocan un separador, y funda.

Aspirado: Se procede a retirar el aire de las fundas

2.3.4.3.3. Comercialización

La comercialización se realiza de manera indirecta, a través de empresas intermediarias; con más de 02 contenedores semanales.

La modalidad de exportar es en términos comerciales FOB (cláusulas de precio), y el tipo de pago generalmente es de acuerdo a los contratos existentes, siendo el destino final del producto Holanda (PROMPERU, 2011, ¶ 12)

Debemos tener en cuenta las características particulares del banano:

Color: verde

Talla: 18 cm – 20 cm.

Peso: 20 gramos.

En las características de producción: Favorece la producción de todo el año, tener en cuenta el control de plagas y en el contenido del producto considerar una mano (cinco bananos).

Con respecto a las calidades y presentaciones del banano se debe considerar:

Embalaje interno: Es necesario colocar planchas de tecnopor a los costados más amplios de la caja y hacer uso de una bolsa de plástico para proteger la mercancía. (MINAGRI, 2014, ¶ 13).

Embalaje externo: Cajas de cartón de triple corrugado que pesan 0.85 kg aproximadamente, incluyendo fondo tapa y cartulina para las divisiones, capacidad promedio de 18.2 Kg netos.

La caja deberá contar con orificios en la parte de la tapa y lados de la caja para facilitar la circulación del aire y mantener la cadena de frío.

También se deberá de usar zuncho de plástico, esquineros de cartón y palets de 15 kg aprox. Todo irá en un Contenedor de 20 pies refrigerado, a una temperatura entre 13 C° - 14.5 C °.

2.3.5. Las asociaciones.

Surge como un mecanismo de cooperación y alianza entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización y sostenibilidad empresarial (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2008, ¶ 5).

En este proceso de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, deciden enfocarse en la importancia estratégica del trabajo conjunto entre las empresas.

Entre las razones de asociarse permite: Acceder a nuevos mercados atractivos, conseguir nuevas competencias estratégicas en favor de ganar mayor oportunidad en las ventas, lograr oferta exportable viable; alcanzar desarrollo e innovación, aplicar nuevos modos de hacer negocios (MINCETUR, 2008, ¶ 14).

En el sentido de fortalecer la competitividad de los pequeños y medianos agricultores, se promueve la participación de cuatro asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.

Entre estas asociaciones se consideran: APAGA (Asociación de Productores Agropecuarios del Algarrobo), CALEB (Asociación Agraria de Productores Orgánicos CALEB), CAPOLL (Asociación Agraria de Productores Orgánicos La Libertad), APOLAPEN (Asociación de Productores Orgánicos de la Perla del Norte).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la estrategia de diferenciación del banano orgánico del distrito de Chepén en la exportación al mercado Holandés, 2016?

1.5. Justificación del estudio

Teniendo en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40 - 41).

Para llevar a cabo la aceptación efectiva del producto es necesario trabajar de la mano con intermediarios estratégicos o analizar teorías, que permitan dar a conocer el impacto de la estrategia de diferenciación frente a un mercado exigente, donde con el transcurso del tiempo conlleve al crecimiento de la empresa, estándares de calidad del producto y sostenibilidad en el mercado internacional.

Conveniencia. La importancia de realizar esta investigación es el beneficio teórico para futuros lectores o investigaciones; además del conocimiento con respecto a la influencia de las diferentes cualidades que conllevan a conocer las estrategias de diferenciación con respecto a la exportación del banano orgánico a un mercado exigente; además para productores que busquen la asociatividad a nivel internacional en temas de agro exportación y logren aceptación en el mercado europeo.

Relevancia social. Dado que el potencial de la producción del banano orgánico y los previos conocimientos que genere este estudio, contribuirá a que pequeños productores orgánicos elijan la estrategia de diferenciación más conveniente y no tengan alguna restricción para la exportación del banano orgánico al mercado europeo.

Implicaciones prácticas. A través del proceso del estudio, ayudará a aclarar inconvenientes que surjan en la exportación de productos orgánicos en el mercado internacional; en especial atacando al mercado europeo, donde a los pequeños productores orgánicos se les exige mayor competitividad.

Valor teórico. El presente estudio se realizará teniendo en cuenta los diversos aportes que los autores del marketing internacional han dado a conocer en su historia y que en la actualidad son conocimientos especializados para mejorar en el uso adecuado de las estrategias para mercados exigentes.

Utilidad metodológica. Esta investigación favorece un instrumento que beneficiará a pequeños productores orgánicos que indaguen acerca del impacto que generará las estrategias de diferenciación en mercados internacionales exigentes, mediante el uso de teorías que ayuden a aclarar ciertos inconvenientes, aplicadas en la exportación del banano orgánico.

1.6. Hipótesis

La estrategia de diferenciación impacta favorablemente en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. General.

Analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, 2016.

1.7.2. Específicos.

1. Determinar la demanda de banano orgánico en Holanda.
2. Identificar el tipo de estrategia que utilizan los productores de banano orgánico del distrito de Chepén.
3. Analizar la oferta exportable de banano orgánico de los productores del distrito de Chepén.

II. MÉTODO

Método

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue descriptivo, porque el estudio buscó especificar la demanda, estrategias y la oferta exportable de las Asociaciones de productores de banano orgánico que fueron sometidos a un análisis. Esta investigación de campo recolectó información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investigó.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó en la investigación fue denominada no experimental; es decir se trató de una investigación en la que no se había variado intencionalmente las variables independientes, por lo tanto, se tuvo en cuenta la observación del fenómeno tal y como se da en un contexto natural, sin intervenir en su desarrollo para después analizarlos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.58).

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Identificación de variables.

Variable independiente:

Estrategia de diferenciación

Variable dependiente:

Exportación

Tabla 2.1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de diferenciación	Las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de la clientela constituyen una fuente de atención limitada hacia un conjunto de consumidores. Se clasifica por las características generales del producto y los estándares de calidad que varía según cada norma o criterios de certificación. Se tiene en cuenta: La calidad (Lambin, 1995, p.339).	Las estrategias de diferenciación fueron analizadas en función a una entrevista teniendo como instrumento la guía de entrevista.	Calidad	Características del producto	Nominal
				Certificaciones de calidad	Nominal
Exportación	Es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa para su uso o consumo definitivo. La facilidad de comercializar hoy en día aborda en conocer las exportaciones y la oferta exportable (Daniels, 2010, p. 483).	Las exportaciones y la oferta exportable fueron analizadas mediante un análisis documental siendo su instrumento una guía de análisis documental.	Exportaciones	Volúmenes de ventas	Razón
				Valor de exportaciones	Razón
				Demanda	Razón
			Oferta Exportable	Número de empresas intermediarias	Razón
				Número de asociaciones de productores	Razón
				Volumen exportable	Razón
				Áreas de producción / hectáreas	Razón

Nota: La tabla presentada muestra las variables de estudios de la investigación, la cual indica las dimensiones e indicadores adecuados para su respectivo desarrollo tomando en cuenta a los autores (Lambin, 1995, p.339) y (Daniels,2010, p. 483).

2.4. Población y muestra

2.4.1 . Población.

Estuvo determinada por cuatro Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén. Estas asociaciones son: APAGA (Asociación de Productores Agropecuarios del Algarrobo), CALEB (Asociación Agraria de Productores Orgánicos CALEB), CAPOLL (Asociación Agraria de Productores Orgánicos La Libertad), APOLAPEN (Asociación de Productores Orgánicos de la Perla del Norte).

2.4.2. Muestra.

Dado que el número de Asociaciones de productores del banano orgánico del distrito de Chepén fue pequeña, se consideró como muestra a las cuatro asociaciones de productores del banano orgánico del distrito de Chepén: APAGA (Asociación de Productores Agropecuarios del Algarrobo), CALEB (Asociación Agraria de Productores Orgánicos CALEB), CAPOLL (Asociación Agraria de Productores Orgánicos La Libertad), APOLAPEN (Asociación de Productores Orgánicos de la Perla del Norte).

2.4.3. Unidad de análisis.

Una Asociación productora de banano orgánico del distrito de Chepén.

2.4.3.1 Criterios de selección.

2.4.3.1.1. Inclusión.

Asociaciones de productores de banano orgánico que se dedican a comercializar el banano como un producto orgánico.

2.4.3.1.2. Exclusión.

Asociaciones de productores que comercializar el banano usando en sus procesos de producción agroquímicos.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2.2.
Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de entrevista
Análisis documentario	Ficha de análisis documental

Nota: Se observa las técnicas e instrumentos respectivos aplicados en el desarrollo de la investigación.

2.5.1. Validez.

Para determinar la validez del instrumento se sometió al juicio de expertos en la materia. Fue validada por los siguientes especialistas:

Mg. Alejandro Inga Durango

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Mg. Jair Alvarado Espinoza

2.6. Métodos de análisis de datos

Para probar los resultados del estudio se utilizó la estadística descriptiva, con el método análisis porcentual y análisis de variaciones.

2.7. Aspectos éticos

Todos los colaboradores y gerentes de cada asociación fueron informados con veracidad del proceso de investigación. Se tuvo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual, religión, aspectos políticos, ética, opinión de los individuos quienes participaron en el estudio de investigación.

Los instrumentos de estudio fueron corroborados con total honestidad por los participantes, según su toma de decisiones.

III. RESULTADOS

Resultados

3.1. Demanda de banano orgánico en el mercado de Holanda.

Figura 3.1. Demanda de banano orgánico por años (miles / toneladas).

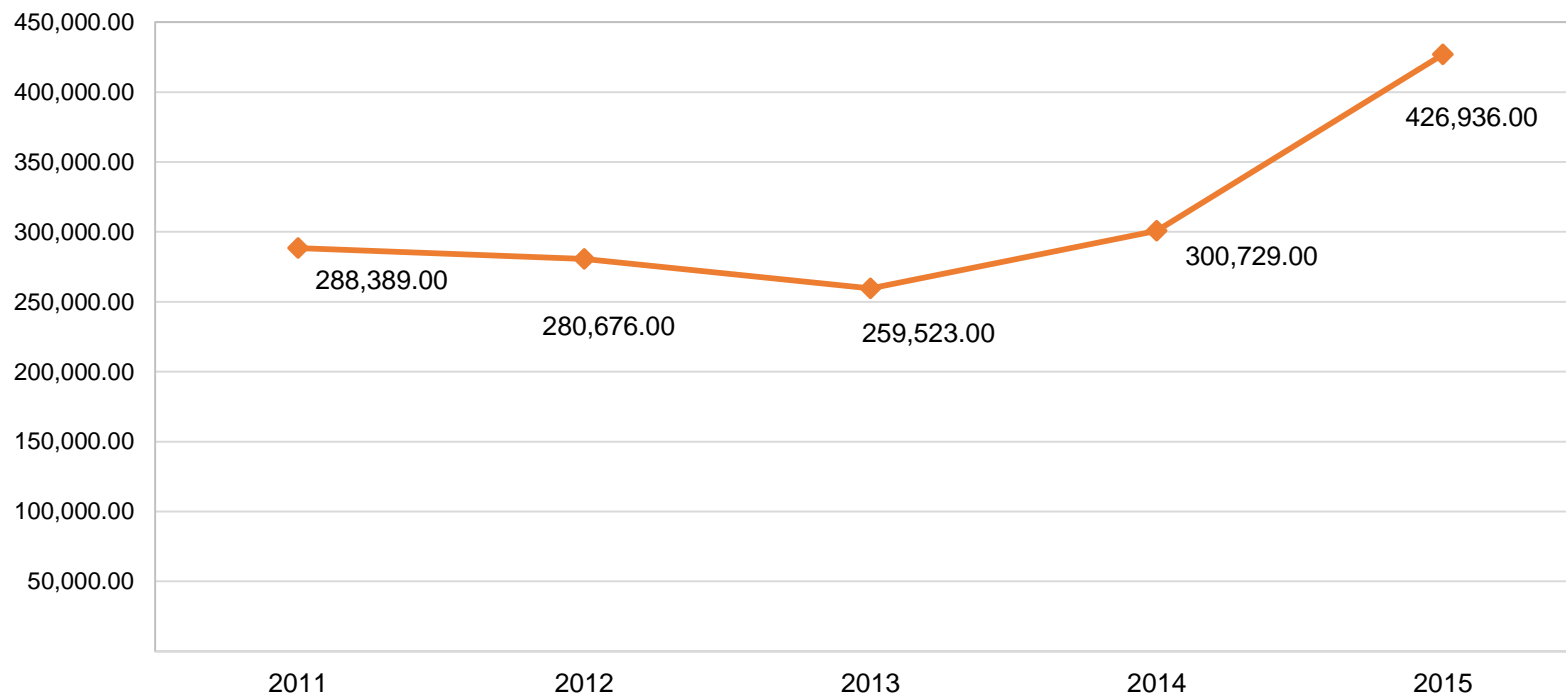


Figura 3.1. Se observa la demanda de banano orgánico por años. En el caso del año 2011 se demandó el 19% en comparación con el año 2012, el cual representó el 18% y en el año 2013 la cantidad en toneladas que demandó el mercado de Holanda disminuyó en un 17% a diferencia del año 2014 que representó el 19% y el año 2015 la demanda de banano orgánico aumentó en un 27%. debido a las nuevas tendencias de los mercados europeos, quienes apuestan por una mejor alimentación con productos 100% orgánicos. Fuente: Trademap (Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales). Elaboración propia.

Figura 3.2. Mercados proveedores de banano orgánico importado por Holanda (toneladas).

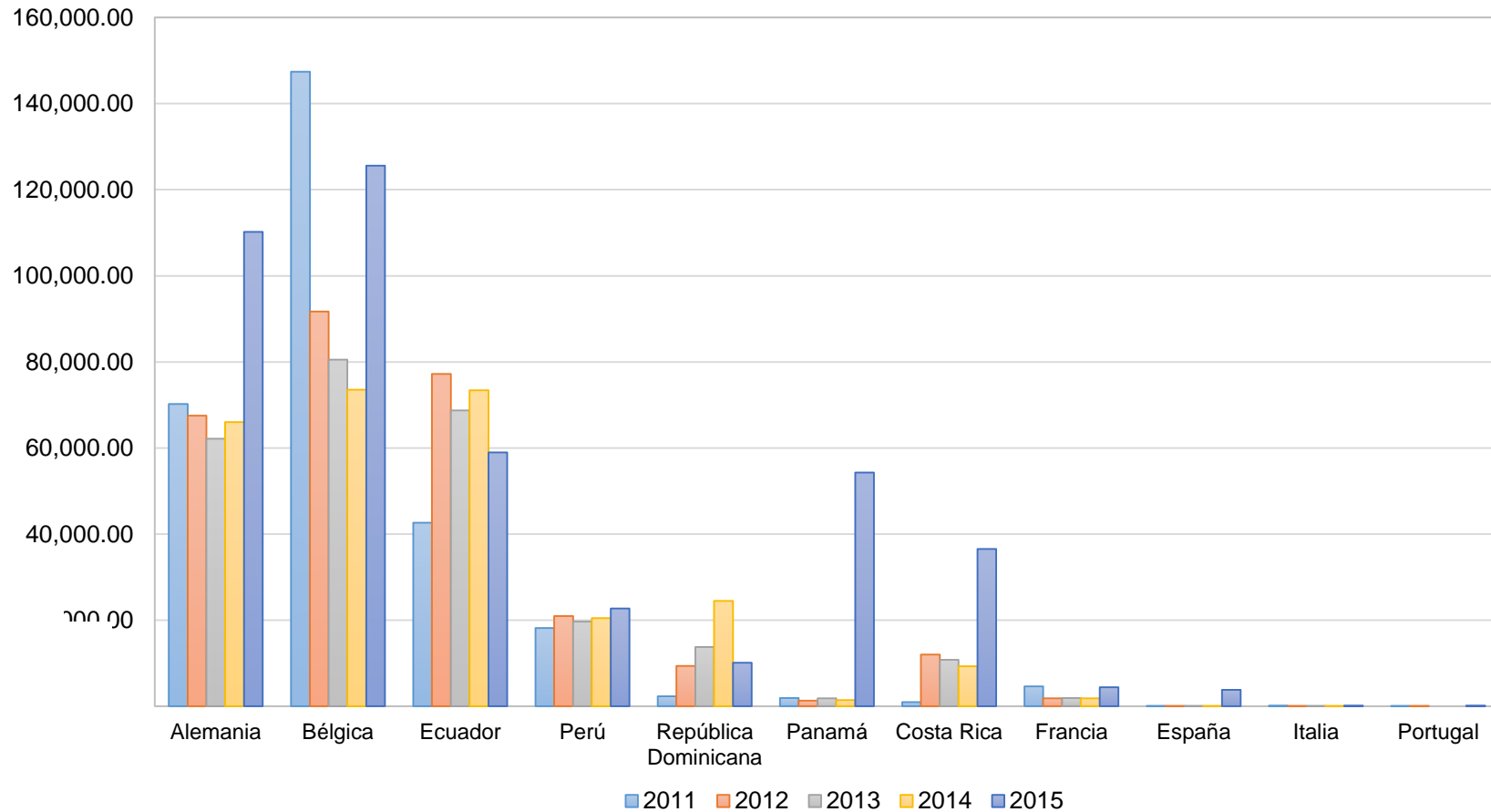
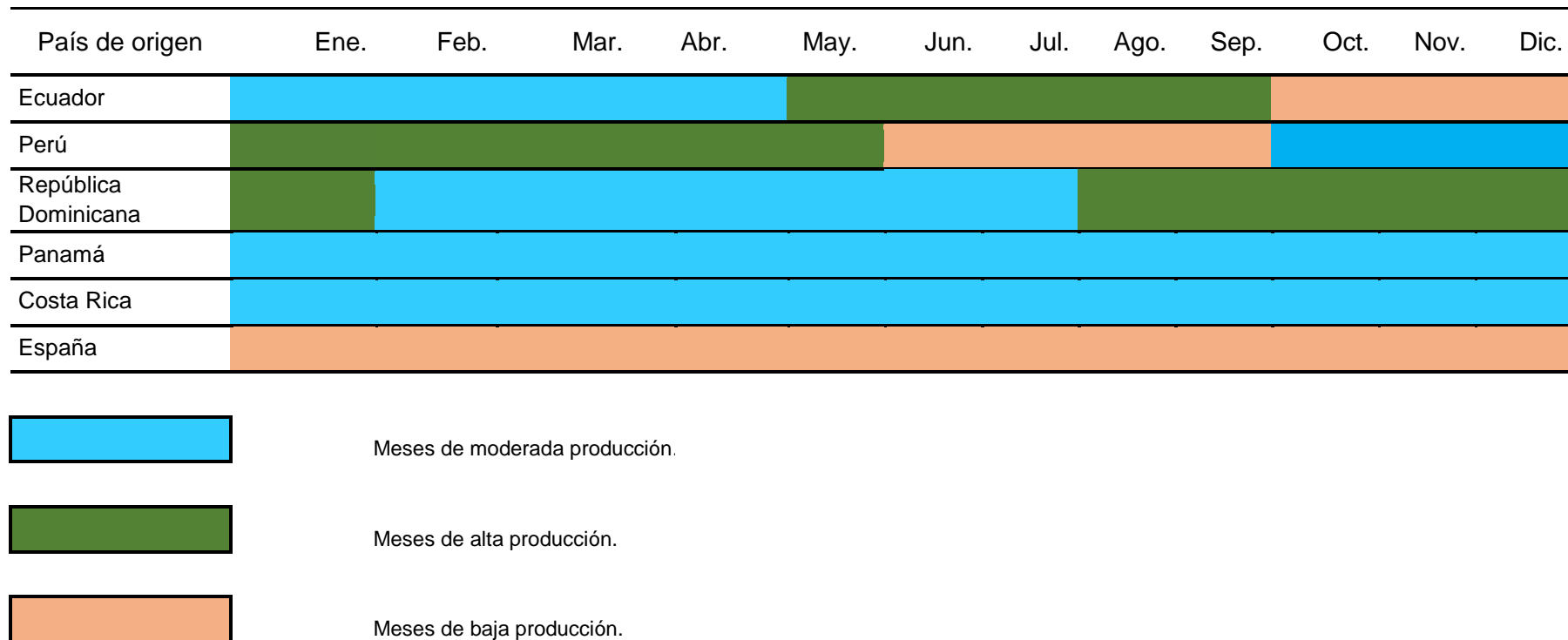


Figura 3.2. Se observa que Bélgica desde el año 2011 al 2015 fue el principal mercado proveedor de Holanda, siendo de 147, 383 a 125, 566 respectivamente, las toneladas demandadas por el mercado de Holanda. Cabe resaltar que los mercados europeos importan de Ecuador para luego reexportar al mercado de Holanda. Así mismo, la demanda entre los países europeos es favorable debido a que cuentan con certificaciones como Rainforest Alliance, ISO 9001; siendo un sistema privado de certificación promovido por cadenas minoristas en Europa. Fuente: Trademap (Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales). Elaboración propia.

Figura 3.3. Estacionalidad de producción de banano orgánico por país.



Nota: Podemos observar que se produce banano orgánico en el Perú todo el año, tomando ventaja de Ecuador en los meses de enero a abril, (Ecuador es el principal competidor para Perú según datos proporcionados anteriormente), siendo los meses de alta producción de Perú, pudiendo así captar más consumidores. Información obtenida del Centro para la Promoción de las Importaciones de mercado europeos. Además, es relevante decir que Bélgica y Alemania son los grandes proveedores indirectos de Holanda (importan banano de otros países, en los últimos años han importado de Ecuador, para luego reexportarlo hacia Holanda), esta es la razón por la cual no cuentan con producción.

Tabla 3.1.

Demanda de banano orgánico del Perú importado por Holanda (miles de toneladas).

Demanda	2014	2015
Perú	20,508.00	22,726.00
Chepén	3,072.00	3,516.00

Nota: Se observa que la demanda de banano orgánico del Perú importado por Holanda va en aumento con respecto al año 2015, donde las exportaciones de banano orgánico del distrito de Chepén representaron el 15 %. Información obtenida de Trademap (Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales) y entrevista elaborada.

Tabla 3.2.

Formas de consumo	Requerimientos	%
Supermercados	Banano cavendish valery, certificación orgánica, comercio justo. (Rainforest Alliance, ISO 9001)	76
Mercados	Banano cavendish valery certificación orgánica	11
Frutería	Banano cavendish valery, certificación orgánica	6
Otros	Banano cavendish valery, certificación orgánica	7

Formas de consumo en el mercado de Holanda 2015.

Nota: La mejor forma de consumo para los holandeses es mediante los supermercados, para lo cual se requiere obtener certificados de garantía (certificados orgánicos y de comercio Justo). Además, de normas y etiquetados como Rainforest Alliance, Comercio Justo y la ISO 9001 para su comercialización, según la dirección estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

3.2. Tipo de estrategia que utilizan las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.

Tabla 3.3. Resultado de la entrevista a las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.

Ítems	Entrevista 1: Carlos Omar Medina Sánchez Cargo: Coordinador representante de la Asociación Apaga	Entrevista 2: Naun Cabanillas Juárez Cargo: Coordinador representante de la Asociación Apolapen	Entrevista 3: Hugo Ruiz Díaz Cargo: Coordinador representante de la Asociación Caleb	Entrevista 4: Manuel Quiroz Cargo: Coordinador representante de la Asociación Capoll	Conclusiones
Cualidades especiales que tiene el banano orgánico proveniente de Chepén	<i>“Es orgánico, se produce en terrenos muy fértiles y de buena calidad”.</i>	<i>“Se produce en terrenos muy productivos”.</i>	<i>“La tierra es fértil, uso adecuado de la materia orgánica”.</i>	<i>“Cultivo en terrenos muy fértiles, buen manejo de preparación de suelos”.</i>	<i>Los terrenos fértiles, adecuada preparación de suelos, uso de materia orgánica contribuyen a la calidad.</i>
Factores que se debe considerar para la exportación	<i>“Buscar intermediarios y tener certificaciones de calidad”.</i>	<i>“Los intermediarios”.</i>	<i>“Intermediario, formalización, certificaciones de calidad”.</i>	<i>Certificaciones de calidad e intermediarios.</i>	<i>Los intermediarios y el cumplimiento de los certificados de calidad son factores a considerar para exportar.</i>
Los elementos más importantes que el comprador extranjero considera	<i>“La inocuidad, calidad, limpieza y que sea 100% orgánico el banano”.</i>	<i>“La limpieza del producto y que sea 100% orgánico”.</i>	<i>“El cuidado, la limpieza del producto, la calidad, las certificaciones”.</i>	<i>“El cuidado de la fruta, la calidad, la limpieza”.</i>	<i>La calidad (limpieza, cuidado de la fruta, certificaciones, 100% orgánico) son elementos importantes para el comprador.</i>
La situación actual del mercado Holandés	<i>“Es buena, porque existe mayor demanda de banano para este año”.</i>	<i>“Es buena, debido al valor nutricional y calidad de la fruta”.</i>	<i>“Es buena y gratificante, precio rentable, país atractivo, por su demanda”.</i>	<i>“El mercado es atractivo debido a la exigencia del consumidor por una alimentación sana. Es demandada para el consumo de los niños como fuente de energía”</i>	<i>La demanda del mercado holandés, precios rentables del banano es buena pero también el mercado exige calidad en favor de una alimentación sana.</i>
La aceptación del banano orgánico en el mercado Holandés	<i>“Excelente, porque es netamente orgánico, pasa por una serie de procedimientos evoluciones para determinar que sea un producto saludable”.</i>	<i>“Es excelente, porque es un producto netamente de calidad”.</i>	<i>“Es excelente, por su alta calidad y producción estable”.</i>	<i>“Es excelente, porque prefieren el banano orgánico peruano por la calidad que mantienen las asociaciones”.</i>	<i>Es excelente la aceptación del banano orgánico, por su calidad.</i>
Épocas del año que es conveniente ingresar al mercado Holandés	<i>“En cualquier época del año, tenemos la ventaja que Perú produce todo el año en comparación con otros países”.</i>	<i>“En invierno”.</i>	<i>“En invierno”.</i>	<i>“En invierno porque los niños consumen el banano orgánico durante las clases escolares y en verano salen de vacaciones y ahí es cuando en Abril – Junio se vende menos, pero igual salen las ventas a otros países. ”.</i>	<i>En invierno es conveniente ingresar al mercado.</i>
Meses que exportan mayor volumen al mercado Holandés	<i>“Todos los meses del año, no varían nuestros pedidos.”</i>	<i>“Es alta en invierno (octubre a abril)”</i>	<i>“Todos lo meses del año”.</i>	<i>“Todos los meses del año menos Abril a Junio”.</i>	<i>No varían los pedidos durante todo el año, pero el mercado requiere más volúmenes de Octubre a Abril.</i>
La estacionalidad es la mejor ventaja competitiva para exportar	<i>“Sí, ya que para el crecimiento eficiente de un producto requiere del clima adecuado para ser fértil. ”</i>	<i>“No en su totalidad, también se requiere de cumplir las exigencias del mercado”.</i>	<i>“Las nuevas tendencias del mercado exige que el producto sea calificado”.</i>	<i>“La estacionalidad no lo es todo porque Bélgica y Alemania que no producen, reexportan el banano según requerimientos de calidad del proveedor”.</i>	<i>La estacionalidad no es en su totalidad una mejora ventaja para cumplir con las nuevas tendencias del mercado.</i>

El tipo de banano que requiere el mercado	<i>"La calidad, la variedad del banano cavendish valery"</i>	<i>"100% orgánico la variedad del banano cavendish valery"</i>	<i>"Calidad, banano del tipo cavendish valery"</i>	<i>"Requiere banano orgánico de calidad, del banano cavendish valery".</i>	<i>El tipo que requiere el mercado es 100% orgánico, de calidad, del tipo cavendish valery.</i>
El producto de las asociaciones ante los requerimientos de calidad del mercado	<i>"Calificamos excelente, en todos los parámetros de calidad desde el momento en que ponemos introducir la racima hasta que llega a su destino."</i>	<i>"Excelente, porque desde la cosecha es supervisado y controlado"</i>	<i>"Excelente, el banano es supervisado para el uso correcto de fertilizantes orgánicos y empaquetamiento."</i>	<i>"Excelente, porque desde que el banano es sembrado, antes se analiza la semilla, el buen manejo de la preparación de la tierra y abonos orgánicos".</i>	<i>Es excelente el proceso de calidad que requiere el mercado, porque durante todo su proceso es supervisado.</i>
La asociación cumple en proveer a su intermediario de banano orgánico en la cantidad, calidad y oportunidad requerida	<i>"Sí, porque el productor está en comunicación con el intermediario de la cantidad que se produce semanalmente. Además, que es prohibido de aplicar químicos, agregando que todo el proceso es supervisado".</i>	<i>"Sí, porque estamos capacitados. Según la calidad es 100% Orgánico".</i>	<i>"Sí, porque nuestro intermediario, supervisa nuestra producción, mediante un contrato nos comprometemos a la entrega oportuna y requerida. La calidad es válida mediante certificaciones".</i>	<i>"Sí porque antes de cumplir con los requerimientos, el intermediario nos llama para comprobar si contamos la cantidad que requieren, somos evaluados, capacitados y contamos con certificados de calidad".</i>	<i>La comunicación con el intermediario, las capacitaciones, las supervisiones, contratos, certificaciones de calidad son parte de los cumplimientos para evaluar la cantidad, calidad y oportunidad requerida a su intermediario.</i>
Alguna vez existió inconvenientes durante el proceso.	<i>"Sí, al principio hasta que uno tenga experiencia. El año pasado como teníamos pocas áreas no producíamos lo suficiente para completar el contenedor, observaciones de calidad, que se han podido superar".</i>	<i>"Sí, la primera vez que exportamos. No teníamos certificados de calidad y nos descontaron el precio".</i>	<i>"Sí, cuando no contábamos con certificaciones de calidad".</i>	<i>"Sí, al comienzo de nuestras primeras exportaciones. Nuestros compradores encontraron defectos en nuestra fruta y nos descontaron el precio".</i>	<i>Observaciones de calidad, falta de experiencia, insuficientes áreas de producción, descuentos en precios, fueron algunos de los inconvenientes que existió durante algunos procesos de exportación en un inicio.</i>
Factores que permiten seguir comercializando el banano orgánico	<i>"La gente profesional en el campo, como en oficina gente especializada que conoce cada quien su trabajo y también ayuda del intermediario para obtener contactos, capacitaciones".</i>	<i>"Nuestro intermediario, calidad de la fruta, certificaciones".</i>	<i>"Calidad de la fruta, certificaciones de calidad, producción del banano orgánico todo el año".</i>	<i>"La demanda del mercado y la producción que se mantiene todo el año".</i>	<i>La gente profesional en el campo, intermediarios, procesos de calidad, la demanda, la producción en todo el año son factores que permiten seguir comercializando el banano orgánico.</i>
La calidad o la demanda de exportación del banano orgánico.	<i>"Los dos, porque si no hay calidad no puedes vender y es lo primordial y la estacionalidad tiene que ser estable, sino no existe volúmenes de producción".</i>	<i>"La calidad, porque lo requiere el comprador".</i>	<i>"La estacionalidad, porque mientras haya mayor producción, existirá mayores volúmenes para exportar".</i>	<i>"La calidad favorece a la demanda de la exportación. Los holandeses consideran que la calidad es la clave para un proveedor".</i>	<i>La calidad favorece a la demanda de la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén, porque el mercado de Holanda lo considera como un detalle clave para un proveedor.</i>

Nota: La información fue obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén en dos fechas, la primera el 9 de setiembre y la segunda el 7 de diciembre del 2016.

Cantidad exportada en los últimos años	"1,000 toneladas en el 2014 debido a que exportamos 2 contenedores mensuales, 1,000 toneladas en el 2015 con 2 contenedores mensuales. Cada uno de 1200 cajas aprox. de 18 kg".	"72 toneladas en el 2014, 120 toneladas en el 2015, con respecto a los anteriores años era de 1 contenedor mensual."	"1,000 mil toneladas en el 2014 debido a que exportamos 2 contenedores mensuales, 1,296 toneladas en el 2015, considerando 5 contenedores mensuales".	"1,000 toneladas en el 2014 exportamos 2 contenedores mensuales, 1,100 toneladas en el 2015 con 2 contenedores mensuales".	La asociación CALEB aumentó los volúmenes de exportación en relación a los años 2014 a 2015.
Destino de exportaciones	Holanda	Holanda	Holanda	Holanda	El destino de las exportaciones de banano orgánicos del distrito de Chepén es Holanda.
Causa del incremento de sus exportaciones.	"Ampliación de áreas de producción y mejoras en la calidad de la fruta. En cuanto a las áreas producidas: En el 2014 fueron 20 has producidas, en el 2015 fueron 30 has y actualmente contamos con 35 has".	"Nuevas áreas de producción y mejoramiento. En el 2014 fueron 7 has, en el 2015 fueron 12 has y actualmente contamos con 15 has".	"Siembra de nuevas áreas de producción y nuevos parámetros de calidad. En el 2014 se sembraron 20 has, en el 2015 se sembraron 35 has y actualmente contamos con 50 has. de cultivo de banano orgánico".	"Incremento de nuevas áreas de producción y la calidad de la fruta. El 2014 fueron 20 has cultivadas, el 2015 fueron 25 has y este año contamos con 32 has".	La implementación de nuevas áreas de producción y nuevos parámetros de calidad son las causas que permiten el incremento de las exportaciones.
Factores a tener en cuenta en la calidad	"Certificaciones de calidad y mejoras en los abonos que usamos en la fruta, que hacen que mejore las características del producto. Ratios de la fruta 2014 = 0.5, 2015=0.5, 2016=0.8"	"El cumplimiento de las certificaciones de calidad y la calidad de la fruta, usando fertilizantes orgánicos. Ratios de la fruta. En el 2014 = 0.3, 2015=0.5 y 2016=0.5".	"Al obtener certificaciones a nombre de la asociación y los fertilizantes orgánicos han cambiado en favor de mejorar los ratios de la fruta. 2014 ratio 0.5, en el 2015 0.9 y actualmente 1.8".	"Es necesario obtener certificaciones y los parámetros de la fruta en favor de mejorar los ratios de la fruta. 2014 ratio 0.5, en el 2015 0.6 y actualmente 0.8, pero debido a que el suelo no es fértil se ha obtenido este promedio, ya que requiere de sobrecostos en el mantenimiento y producción. Además de materia orgánica".	Es importante el cumplimiento de las certificaciones de calidad y el mantenimiento de la fruta con mejores labores de cultivo y buen manejo de materia orgánica.
Certificaciones que Obtuvieron desde el 2014 al 2015	"Certificado Global Gap, certificación Fair Trade y certificación orgánica a nombre de nuestro intermediario, Huatalco en el año 2014 y el 2015 a nuestro nombre."	"Certificado Global Gap, certificación Fair Trade y certificación orgánica a nombre de nuestro intermediario, Pronatur en el 2014 y en el 2015, a nombre de la asociación."	"Certificado Global Gap, certificación Fair Trade y certificación orgánica a nombre de nuestro intermediario, Pronatur en el 2014 y en el 2015, pasó a nombre de la asociación."	"Certificado Global Gap, certificación Fair Trade y certificación orgánica a nombre de nuestro intermediario, Pronatur en el 2014, pero desde el 2015 la certificación está a nombre de la asociación."	En el año 2014 las asociaciones estaban certificadas mediante sus intermediarios, hasta el año 2015, quienes empezaban a certificarse por sus propios medios.
Principales motivaciones para tener en cuenta la calidad	"Diferenciación y aumento en las exportaciones".	"Destaca la mejora de los procesos y aumento en las exportaciones".	"Nos ayuda a diferenciarnos de las demás asociaciones y aumentar nuestra participación en las exportaciones"	"Mejorar el producto frente a la competencia y aumentar las exportaciones".	La importancia de tener en cuenta la calidad, aumentan las exportaciones y permite diferenciarse de otros.
Limitaciones para obtener calidad en sus productos	"Si, financiamiento, falta de equipo técnico"	"Si, falta de recursos económicos, asistencia técnica"	"Si, falta de recursos económicos"	"Si, falta de recursos económicos, asistencia técnica"	Es necesario el financiamiento y el equipo técnico para mejorar en la calidad del producto.

Tabla 3.4.

Presencia de la estrategia de calidad que utilizan las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén para poder exportar.

Factores	% de entrevistados
Mejoras en las características del banano orgánico	50
Cumplimiento de las certificaciones de calidad	50
Total	100

Nota: Es importante la presencia de las certificaciones de calidad y mejoras en las características del banano en favor de los procesos de exportación, porque así lo exige la demanda del mercado Holandés. Información obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico.

Tabla 3.5.

Mejoras en las características del banano orgánico, según los parámetros de calidad que aplican las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén

Asociación	Ratios / caja x racimo	
	2014	2015
APAGA (Asociación de Productores Agropecuarios del Algarrobo)	0.5	0.5
APOLAPEN (Asociación de Productores Orgánicos de Perla del Norte)	0.3	0.5
CALEB (Asociación Agraria de Productores Orgánicos CALEB)	0.5	0.9
CAPOLL (Asociación Agraria de Productores Orgánicos La Libertad)	0.5	0.6

Nota: Se observa un incremento en el ratio. El ratio es el resultado de convertir racimos a cajas de bananos. En el año 2014 un racimo llenaba en promedio de 0.3 a 0.5 cajas, es decir no llegaba a llenar una caja; pero desde el año 2015 un racimo llenaba en promedio de 1 (0.9) caja. El incremento del ratio es debido a la presencia de la mejora en las labores de cultivo y materia orgánica. Información obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico.

Tabla 3.6.

Tipo de certificaciones de calidad obtenidas por las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén en los últimos años.

Asociación	Certificaciones	
	2014	2015
APAGA (Asociación de Productores Agropecuarios del Algarrobo)	-	Certificación Global Gap orgánica, Fair Trade
APOLAPEN (Asociación de Productores Orgánicos de Perla del Norte)	-	Certificación Global Gap orgánica, Fair Trade
CALEB (Asociación Agraria de Productores Orgánicos CALEB)	-	Certificación Global Gap orgánica, Fair Trade
CAPOLL (Asociación Agraria de Productores Orgánicos La Libertad)	-	Certificación Global Gap orgánica, Fair Trade

Nota: Desde el año 2014 las asociaciones estuvieron en proceso de certificación. El año 2014 las certificaciones estuvieron a nombre de sus intermediarios por ello se puede observar en la tabla que no obtuvieron ninguna certificación. En el año 2015 las asociaciones contaban con las certificaciones requeridas por el mercado de Holanda. Información obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.

3.3. Oferta exportable del banano orgánico del distrito de Chepén.

Tabla 3.7.

Asociaciones de Productores de banano orgánico del distrito de Chepén que exportan indirectamente el banano orgánico.

Nombre de la asociación	Ubicación de la asociación	Año de fundación	Representante de la asociación	Número de productores miembros de la asociación	Empresas Intermediarias	Áreas de producción
APAGA	Distrito de Chepén	2008	Carlos Omar Medina Sánchez	53	Huatalco S.A.C	30 has
APOLAPEN	Distrito de Chepén	2013	Naun Cabanillas Juárez	50	Pronatur E.I.R.L	12 has
CALEB	Distrito de Chepén	2014	Hugo Ruiz Díaz	73	Pronatur E.I.R.L	35 has
CAPOLL	Distrito de Chepén	2012	Manuel Vásquez Quiroz	50	Pronatur E.I.R.L	25 has

Nota: Actualmente en el distrito de Chepén sólo existen 4 asociaciones de productores de banano orgánico certificadas para exportar, estas asociaciones corresponden a la población identificada en este estudio, las cuales fueron aplicadas mediante la técnica de la entrevista, el cual fue el medio de información esencial para el desarrollo de la investigación; estas asociaciones han logrado exportar de manera indirecta gracias al apoyo de las empresas intermediarias, con quien mantienen una alianza estratégica. Además de capacitaciones, supervisiones, comercio justo que son fuente para ser competitivas. Entre las empresas intermediarias son: Grupo Huatalco S.A.C, quien trabaja con la Asociación APAGA y Pronatur E.I.R.L , quien está aliado con APOLAPEN, CALEB y CAPOLL.

Tabla 3.8.

Áreas de producción / has.

Asociación	Áreas producidas	
	2014	2015
APAGA (Asociación de Productores Agropecuarios del Algarrobo)	20 has	30 has
APOLAPEN (Asociación de Productores Orgánicos de Perla del Norte)	7 has	12 has
CALEB (Asociación Agraria de Productores Orgánicos CALEB)	20 has	35 has
CAPOLL (Asociación Agraria de Productores Orgánicos La Libertad)	20 has	25 has

Nota: Se puede observar que desde los años 2014 a 2015 las áreas producidas por las Asociaciones de productores de banano orgánico han aumentado. En el 2014, 3 de las asociaciones tuvieron 20 has producidas en comparación del año 2015 que sólo una de las asociaciones tiene 35 has producidas.

Figura 3.4. Producción anual de banano orgánico y exportación de las Asociaciones de Productores de banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés (toneladas).

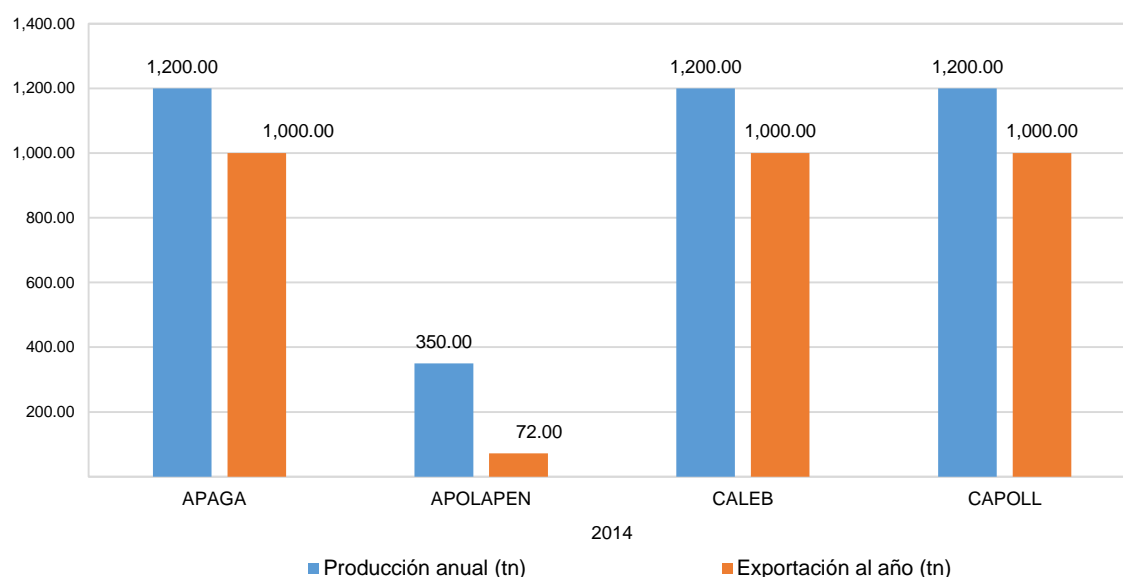


Figura 3.4. Se observa que, en el año 2014, 3 de las asociaciones han mantenido su producción y los volúmenes exportados. Esto debido a que el número de áreas de producción eran de 20 has. Además, que a partir de este año las asociaciones estaban en proceso de certificación y el ratio de productividad eran el mínimo de 0.5. Fuente: Gerencia Agraria de la Libertad y entrevista elaborada. Elaboración propia.

Figura 3.5. Producción anual de banano orgánico y exportación de las Asociaciones de Productores de banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés (toneladas).

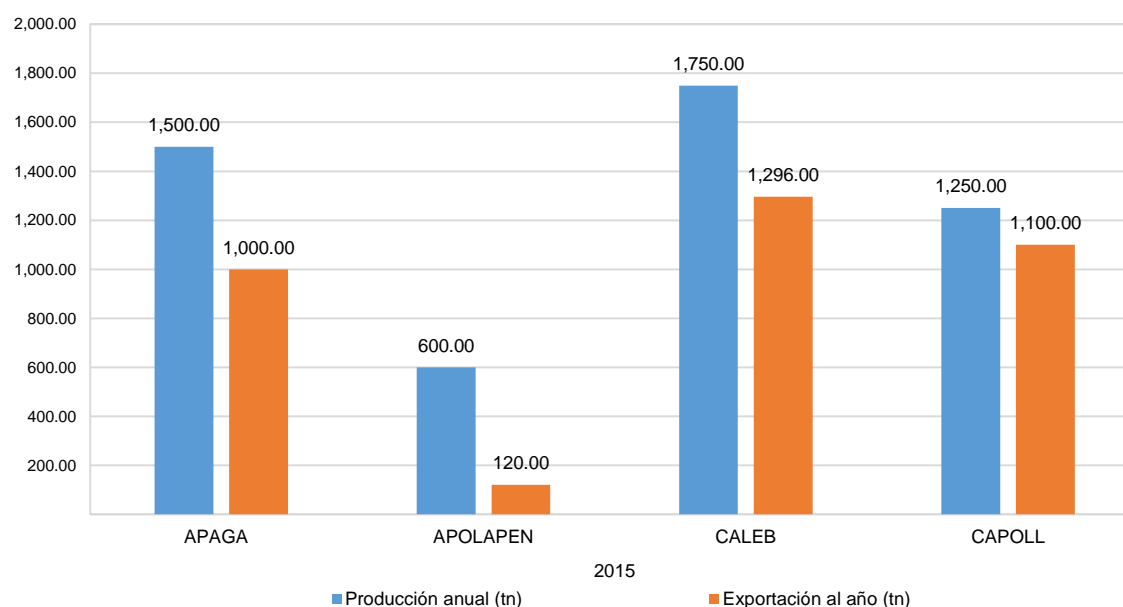


Figura 3.5. Se observa que en el año 2015, la asociación APAGA y CAPOLL mantuvieron sus exportaciones con respecto al año anterior y la asociación CALEB tuvo mayores volúmenes exportados, esto debido a que la asociación estaba recibiendo asistencia técnica con el apoyo de CEDEPAS NORTE, y su ratio era de 0.9, en comparación con las demás asociaciones que mantenían su ratio de 0.5 a 0.6. Fuente: Gerencia Agraria de la Libertad y entrevista elaborada. Elaboración propia.

Tabla 3.9.

Variación porcentual con respecto a la producción y a la exportación entre los años 2014 y 2015 de las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.

Asociación	Items	2014	2015	Variación %
Apaga	Producción anual / tn	1,200.00	1,500.00	25
	Exportación anual / tn	1,000.00	1,000.00	0
Apolapen	Producción anual / tn	350.00	600.00	71
	Exportación anual / tn	72.00	120.00	67
Caleb	Producción anual / tn	1,200.00	1,750.00	46
	Exportación anual / tn	1,000.00	1,296.00	30
Capoll	Producción anual / tn	1,200.00	1,250.00	4
	Exportación anual / tn	1,000.00	1,100.00	10

Nota: Se puede observar que la asociación APAGA ha aumentado en 25% su producción y las exportaciones ha disminuido en 0% durante los años 2014 y 2015. La asociación APOLAPEN ha aumentado en 71% su producción y en cuanto a las exportaciones ha disminuido en 67%. La asociación CALEB del 46% que ha aumentado su producción, el 30% ha disminuido en las exportaciones y por último la asociación CAPOLL del 4% que ha aumentado en su producción, las exportaciones han disminuido el 10% en los últimos años. Las causas del incremento porcentual son debido a la presencia de la estrategia de calidad que utilizan las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén que ha ido mejorando con el tiempo.

3.4. Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, 2016.

Figura. 3.6. Presencia de la estrategia de diferenciación "la calidad", mediante el cumplimiento de las certificaciones que han obtenido las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén y sus exportaciones durante los años 2014 y 2015.

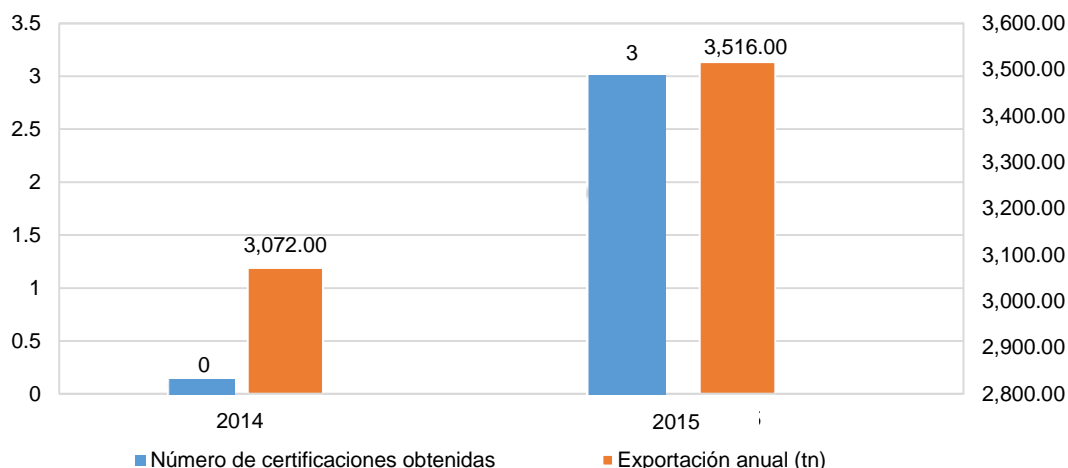


Figura. 3.6. Se observa que en el año 2014 las asociaciones de productores de banano orgánico no obtuvieron ninguna certificación y para el año 2015 sus procesos de exportación aumentaron en un 15%; esto debido a que las certificaciones estuvieron a nombre de sus intermediarios a causa de la falta de financiamiento de las asociaciones para obtener certificaciones y con respecto al año 2015 cada asociación obtuvo 3 de las certificaciones requeridas por el mercado de Holanda (Certificación Global Gap orgánica, Fair Trade, Certificación Global Gap orgánica, Fair Trade. Así mismo, las exportaciones aumentaron considerablemente. Información obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico.

Figura.3.7. Presencia de la estrategia de diferenciación "la calidad", teniendo en cuenta los parámetros de calidad "Ratios / caja x racimo" que aplican las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén y sus exportaciones durante los años 2014 y 2015.

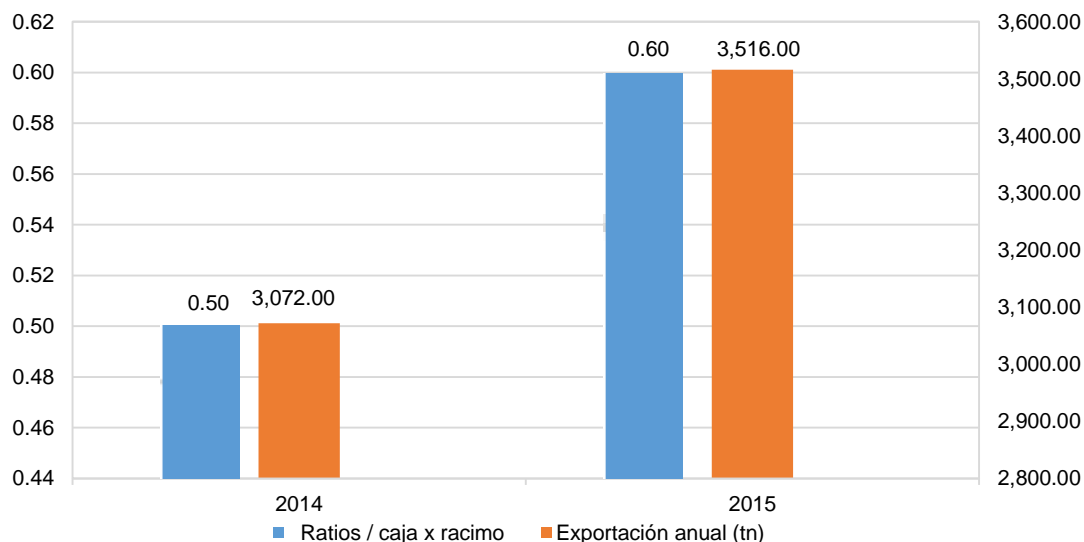


Figura.3.7. Se observa que en comparación del año 2014 al 2015 un racimo llenaba en promedio de 0.5 a 0.6 cajas, es decir no llegaba a llenar una caja y el incremento de las exportaciones al 2015 fue favorable aumentando el 15%. El incremento del ratio es debido a la presencia de la mejora en las labores de cultivo y materia orgánica, el cual ha permitido mejorar la productividad del banano orgánico. Información obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico.

3.5. Contrastación de Hipótesis.

La hipótesis planteada fue la estrategia de diferenciación impacta favorablemente en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, es aceptada. La estrategias de diferenciación que aplican las asociaciones de productores de banano orgánico es: La calidad, mediante el cumplimiento de las certificaciones de calidad que requiere el mercado de Holanda (certificación orgánica, Fair Trade / Comercio Justo y Global Gap), y a través de las mejoras en las características del banano orgánico, según los parámetros de calidad que aplican las Asociaciones de productores de banano orgánico, las cuales se consideran factores importantes para exportar y garantizar la limpieza, el cuidado de la fruta, la producción orgánica y la seguridad acerca de los valores éticos del producto, elementos importantes para el comprador, considerando excelente la aceptación del banano 100% orgánico y reflejado en sus formas de consumo, siendo productos de calidad; exigencias primordiales para ingresar al mercado de Holanda y el impacto que genera al aplicar la estrategia de diferenciación, a través del estudio de ambos indicadores, las exportaciones se incrementan favorablemente en un 15%.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos sobre las exportaciones, considerando la segunda dimensión, referente a la demanda de banano orgánico en Holanda, difiere con la investigación realizada por la autora Minetti (2014), quien identificó la demanda de la agricultura en los principales países del mundo para evaluar los volúmenes exportados de los productos ecológicos; concuerda con Daniels (2013), quien afirma que las exportaciones son la venta de bienes o servicios producidos por una empresa para su uso o consumo definitivo en el exterior y para ello es necesario conocer los volúmenes vendidos en el extranjero; mediante el análisis documental realizado para evaluar los resultados se obtuvo que la demanda de banano orgánico en el año 2013 en comparación del año 2015, aumentó el 27%.

Cabe considerar por otra parte, que el mercado principal que provee banano orgánico al mercado de Holanda es Bélgica, quien desde el 2011 al 2015 las cantidades importadas en toneladas fueron de 147, 383 a 125, 566 toneladas; debido a las nuevas tendencias de los mercados europeos, quienes apuestan por una mejor alimentación con productos 100% orgánicos.

De los resultados obtenidos sobre la calidad, considerando la primera dimensión, referente al tipo de estrategia que utilizan las asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén, difiere con la investigación realizada por la autora Minetti (2014), quien mediante su investigación hizo un énfasis en las estrategias de diferenciación de productos ecológicos; donde la calidad en la exportación fue considerado como factor relevante dentro de las estrategias de diferenciación en la exportación, el cual permite generar mayor relevancia en los procesos de la exportación y volúmenes exportados.

Así mismo, se ha verificado según García, Raez, Castro, Vivar & Oyola, (2003) quien afirma que el grado de cumplimiento de los estándares de calidad es un criterio exigible, el cual determina el compromiso de calidad en los procesos del producto y según este estudio se observó que las cuatro Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén aplican la estrategia de la calidad, como estrategia a considerar para exportar el banano orgánico al mercado de Holanda.

De los resultados obtenidos sobre la oferta exportable, considerando la tercera dimensión, referente al análisis de la oferta exportable de la producción de banano orgánico del distrito de Chepén, difiere con la investigación realizada por la autora Minetti (2014), quien analizó los comportamientos de los mercados de consumo de alimentos ecológicos, quien concluyó que para exportar se debe tener en cuenta los volúmenes solicitados en relación a la producción para satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente; concuerda con Bradley & Haydee (2006), quien afirma que la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino.

Este análisis concuerda con los resultados obtenidos, donde se investigó la producción anual y la exportación de banano orgánico del distrito de Chepén al mercado de Holanda; el cual refleja un análisis positivo entre los requerimientos y los volúmenes de banano orgánico que demandan, ya que la variación de la producción es mayor a la que se exporta, obteniendo los siguientes datos porcentuales: la asociación APAGA ha aumentado en 25% su producción y las exportaciones ha disminuido en 0% durante los años 2014 y 2015. La asociación APOLAPEN ha aumentado en 71% su producción y en cuanto a las exportaciones ha disminuido en 67%. La asociación CALEB del 46% que ha aumentado su producción, el 30% ha disminuido en las exportaciones y por último la asociación CAPOLL del 4% que ha aumentado en su producción, las exportaciones han disminuido el 10% en los últimos años.

Las causas del incremento porcentual son debido a la presencia de la estrategia de calidad que utilizan las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén que ha variado con el tiempo, considerando ambos indicadores, el cumplimiento de certificaciones que requiere el mercado y mejorando las características del banano orgánica con el fin de obtener más cajas exportables por racimo.

De los resultados obtenidos sobre analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés 2016, considerando el objetivo general del estudio se concluye que: A través de los resultados de la entrevista aplicada a las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén aplican la estrategia de la calidad, mediante el cumplimiento de las certificaciones que requiere el mercado de Holanda (certificación orgánica, Fair Trade/Comercio Justo y Global Gap) y mejorar en las características del banano orgánico, obteniendo mayores cajas exportables por racimo. Así mismo, es relevante decir que el impacto favorable en las exportaciones de banano orgánico del distrito de Chepén se debe en un 15%.

Por ello, es considerable señalar un impacto favorable en las exportaciones al obtener certificaciones de calidad requeridas por el mercado objetivo y tras mejorar las características del producto, lo cual queda reforzado con lo mencionado por Gómez (2013), quien analizó el impacto atribuible a la obtención de una certificación de calidad en las exportaciones de servicios TI en Chile y Torrez (2010), quien evaluó los efectos de obtener certificaciones de calidad como cumplimiento de los estándares de calidad en el desempeño exportador de las empresas manufactureras colombianas . Así mismo, el aplicar la estrategia de la calidad, teniendo en cuenta ambos indicadores esta reforzado con lo mencionado por Minetti (2014) quien evaluó las “Estrategias de diferenciación en la exportación de productos ecológicos de Argentina”

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

1. Al analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés se encontró que el impacto de las exportaciones se debe en un 15% a las certificaciones de calidad otorgadas por las cuatro asociaciones de productores de banano orgánico y mejoras en las características del banano orgánico.
2. Al determinar la demanda de banano orgánico hasta el año 2015 se observó que Holanda demandó el 27% más de banano orgánico en comparación del año 2013 y el mercado principal que provee banano orgánico al mercado de Holanda es Bélgica.
3. Al identificar la estrategia de diferenciación que aplican las asociaciones en sus exportaciones al mercado Holandés se debe a la estrategia de la calidad, teniendo en cuenta la presencia de certificaciones de calidad requeridas por el mercado. Así mismo, el mejorar las características del banano orgánico para obtener cajas exportables por racimo, siendo ambos indicadores que permiten medir la calidad, aportan favorablemente a incrementar las exportaciones.
4. Al determinar la oferta exportable, la cual comprende a las 4 asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén, se encontró que la asociación APAGA ha aumentado en 25% su producción y las exportaciones ha disminuido en 0% durante los años 2014 y 2015. La asociación APOLAPEN ha aumentado en 71% su producción y en cuanto a las exportaciones ha disminuido en 67%. La asociación CALEB del 46% que ha aumentado su producción, el 30% ha disminuido en las exportaciones y por último la asociación CAPOLL del 4% que ha aumentado en su producción, las exportaciones han disminuido el 10%

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Recomendaciones

1. Incrementar la competitividad del negocio de banano orgánico en la asociación de productores de banano orgánico del distrito de Chepén, teniendo en cuenta un plan de mejora acerca de las buenas prácticas agrícolas en cada uno de los procesos del banano y un análisis del entorno del mercado objetivo.
2. Implementar certificaciones orientadas a la calidad requeridos por el mercado destino en favor de obtener eficiencia en el desempeño de las exportaciones.
3. Mejorar y ampliar la oferta exportable de banano orgánico mediante el incremento de la productividad, nuevas formas de consumo y áreas certificadas con el propósito de desarrollar una cultura exportadora.
4. Garantizar la adquisición de un equipo de trabajo adecuado, teniendo en cuenta la contratación de personas con elevada experiencia y conocimiento en producción orgánica para poder alcanzar altos estándares de calidad y exportar al mercado objetivo.

VII. REFERENCIAS

Referencias

- Arciniega, M. (2015). *Implementación de estrategias para la exportación de calzado para dama producido por Pymes hacia el mercado venezolano*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Anónimo (sf.). *Técnicas e ideas*. Marketing práctico. Recuperado de <http://www.books.com.pe/>
- Bradley, F & Calderón, H. (2006). *Marketing Internacional*. (1° Ed). España: Pearson Prentice Hall.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. (1° Ed). México: Editorial Pearson Education.
- Cargax, (2013). *Packing list*. Recuperado de: <http://www.cargax.com.org/>
- García, M., Raez, L., Castro, M., Vivar, L. & Oyola, L. (2003). *Sistemas de indicadores de calidad I*. Industrial Data, Vol. 6. pp.66-73.
- Gómez, M (2013). *El Impacto de las Certificaciones de Calidad en las Exportaciones de Servicios TI de Chile*. (Tesis de postgrado). Universidad de Chile, Chile.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (4ta Ed). México: Editorial Mc GRW-Hill /Interamericana Editores S.A de C.V.
- Kotler, A., Cámara, I., Cruz, R. & Prentice Hall (2004). *Marketing*. (1ra Ed). Madrid, España: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (1ra Ed). España: Editorial McGraw Hill.
- Márquez, E. & Lerma, A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (1ra Ed). México: Editorial Cengage Learning Editores, S.A.
- Minetti, A. (2014). *Estrategias de diferenciación en la exportación de productos ecológicos de argentina*. (Tesis doctoral). Universidad de Alcalá, Argentina.
- Minagri (2014). *Banano Orgánico*. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/>
- Plancameral (2012). *Documentos y certificaciones*. Recuperado de <http://www.plancameral.org/>
- Promperú (2011). *Certificaciones para productos orgánicos*. Recuperado de <http://www.promperu.com.pe/>
- Torres, F (2010). *El impacto de las certificaciones de calidad en el desempeño exportador de las empresas*. (Tesis de postgrado). Universidad nacional de Colombia, Colombia.

VIII. ANEXOS

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Título: Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
¿Cuál es el impacto de la estrategia de diferenciación del banano orgánico del distrito de Chepén en la exportación al mercado Holandés, 2016?	<p>General:</p> <p>Analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, 2016.</p>	La estrategia de diferenciación impacta favorablemente en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, 2016.	<p>Variable independiente:</p> <p>Estrategia de diferenciación</p>	Las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de la clientela constituyen una fuente de atención limitada hacia un conjunto de consumidores. Se clasifica por las características generales del producto y los estándares de calidad que varía según cada norma o criterios de certificación. Se tiene en cuenta: La calidad (Lambin, Jean p.339).	Las estrategias de diferenciación serán analizadas en función a una entrevista teniendo como instrumento la guía de entrevista.	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto. • Certificaciones de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características principales requeridas en el mercado objetivo. • Identificar el nivel de calidad del producto.

	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la demanda de banano orgánico en Holanda. • Identificar el tipo de estrategia que utilizan los productores de banano orgánico del distrito de Chepén. • Analizar la oferta exportable de banano orgánico de los productores del distrito de Chepén. 		<p>Variable dependiente:</p> <p>Exportación</p>	<p>Es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa para su uso o consumo definitivo. La facilidad de comercializar hoy en día aborda en conocer las exportaciones y la oferta exportable (Daniels, 2010, p. 483).</p>	<p>Las exportaciones y la oferta exportable fueron analizadas mediante un análisis documental siendo su instrumento una guía de análisis documental.</p>	<p>Exportaciones</p> <p>Oferta exportable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas. • Valor de exportaciones • Demanda • Número de empresas intermediarias • Número de asociaciones de productores • Volumen exportable • Áreas de producción / hectáreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las ventas por volumen del mercado extranjero al que se dirige. • Conocer el valor de las exportaciones del producto. • Identificar los mercados proveedores más importantes • Identificar el número de intermediarios que exportan el producto. • Identificar el número de asociaciones que exportan el producto. • Identificar el volumen exportado. • Identificar la capacidad productiva.
--	---	--	--	--	--	---	---	---

Anexo 2

Entrevista a las Asociaciones de banano orgánico del distrito de Chepén

Este instrumento tiene como objetivo adquirir información actual de las asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.

Guía de entrevista N° 1

Buenos días, _____, le agradezco por brindarme su tiempo y atención que está tomando al haber accedido a responder las siguientes preguntas, las cuales son de suma importancia para la elaboración de la investigación.

I. Datos

Asociación:

Ubicación de la empresa:

Fundación de la empresa:

Cargo:

II. Objetivo

Determinar la capacidad exportable y tipo de estrategia de las asociaciones de productores del banano orgánico del distrito de Chepén.

III. Preguntas

- 1) ¿Hace cuánto tiempo se dedican a la exportación del banano orgánico?
- 2) ¿De qué provincias se abastecen?
- 3) ¿Qué ventaja cree usted tiene el banano orgánico que ustedes exportan con respecto al de otros países?
- 4) ¿Qué cualidades especiales cree usted que tiene el banano orgánico proveniente de Chepén?
- 5) ¿A qué países exportan el banano orgánico?
- 6) ¿Qué factores del mercado destino se deben considerar para la exportación?
- 7) ¿Cuáles son los elementos más importantes que el comprador extranjero considera al momento de la compra?
- 8) ¿Cuáles son los documentos y certificados que una empresa requiere para exportar?
- 9) ¿Cuál es la situación actual del mercado Holandés en relación a la comercialización del banano orgánico?
- 10) ¿Cómo considera la aceptación del banano orgánico en el mercado Holandés? ¿Por qué?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

- 11) ¿Cuál fue el motivo por el que decidieron exportar el banano orgánico?
- 12) ¿Cómo es el proceso de comercialización que realizan con el banano orgánico?, es decir ¿Ustedes a quien compran el producto?
- 13) ¿Pertenecen a algún consorcio de exportación o participa en asociaciones para exportar? ¿Cuáles?
- 14) ¿Cuál es el tipo de alianza que manejan?
- 15) ¿Cuál es el criterio que manejan para fijar un precio justo para las asociaciones?
- 16) ¿En qué épocas del año es conveniente ingresar al mercado Holandés? ¿Por qué?
- 17) ¿Cuántas toneladas exportan de banano orgánico al año?
- 18) ¿Las toneladas que exportan anualmente provienen totalmente del Valle Jequetepeque?
- 19) ¿En qué meses exportan mayor volumen al mercado Holandés?
- 20) ¿De acuerdo con la experiencia que tienen, la estacionalidad es la mejor ventaja competitiva para exportar?
- 21) ¿Qué tipo de banano requiere el mercado?
- 22) ¿Cómo califican el producto de las asociaciones ante los requerimientos de calidad del mercado?
¿Por qué?
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
- 23) ¿Cree que el precio que se les paga es adecuado para ustedes?
- 24) ¿Considera usted que las asociaciones cumplen en proveerlos de banano orgánico en la cantidad, calidad y oportunidad requerida?
- 25) ¿Han tenido alguna vez inconvenientes en este proceso? ¿Cuáles?
- 26) ¿Qué factor les ayuda a seguir comercializando el banano orgánico?
- 27) ¿Cree que la calidad o estacionalidad favorecen a la demanda de exportación del banano orgánico? ¿Por qué?
- 28) ¿Cuáles son las causas del incremento de sus exportaciones?
- 29) ¿Qué factores tienen en cuenta en la calidad?
- 30) ¿Cuántas certificaciones obtuvieron desde el 2014 al 2015?
- 31) ¿Cuáles son las principales motivaciones para tener en cuenta la calidad?
- 32) ¿Cuáles han sido sus limitaciones para obtener procesos de certificación y asistencia técnica para mejorar su producción?

Anexo 3

Guía de análisis documental

Indicadores		
Exportaciones	2014	2015
Año		
Volumen de ventas		
Valor de las exportaciones		
Demanda		
Número de empresas intermediarias.		
Oferta exportable		
Año		
Número de asociaciones de productores		
Volumen exportable		
Áreas productivas/ hectáreas		

Anexo 4

Ficha de validación

Título: Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR:

GRADO ACADEMICO:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de diferenciación	Calidad	● Características del producto.	Identificar las características requeridas en el mercado objetivo.	Abierta								
		● Número de certificaciones de calidad.	Identificar el nivel de calidad del producto.	Abierta								
VARIABLE DEPENDIENTE: Exportación	Exportaciones	● Volumen de ventas	Conocer las ventas por volumen del mercado extranjero al que se dirige.	Abierta								
		● Valor de las exportaciones.	Conocer el valor de las exportaciones del producto.	Abierta								
		● Demanda	Identificar los mercados proveedores más importantes.	Abierta								
		● Número de empresas intermediarias.	Identificar el número de intermediarios que exportan el producto.	Abierta								
	Oferta exportable	● Número de asociaciones de productores	Identificar el número de asociaciones que exportan el producto.	Abierta								
		● Volumen exportable	Identificar el volumen exportado.	Abierta								
		● Áreas de producción/hectáreas.	Identificar la capacidad productiva.	Abierta								

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN:

FIRMA

Anexo 5

Ficha de validación

Título: impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Inga Durango, Alejandro.

GRADO ACADEMICO: Magister en docencia universitaria.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de diferenciación	Calidad	• Características del producto.	Identificar las características requeridas en el mercado objetivo.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Número de certificaciones de calidad.	Identificar el nivel de calidad del producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
VARIABLE DEPENDIENTE: Exportación	Exportaciones	• Volumen de ventas	Conocer las ventas por volumen del mercado extranjero al que se dirige.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Valor de las exportaciones.	Conocer el valor de las exportaciones del producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Demanda	Identificar los mercados proveedores más importantes.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Número de empresas intermediarias.	Identificar el número de intermediarios que exportan el producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
	Oferta exportable	• Número de asociaciones de productores	Identificar el número de asociaciones que exportan el producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Volumen exportable	Identificar el volumen exportado.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Áreas de producción/hectáreas.	Identificar la capacidad productiva.	Abierta	✗		✗		✗		✗	

OBSERVACIONES: Ninguna

FECHA DE REVISIÓN: 09 - 06 - 16

FIRMA

IMA  Alejandro Inga Durango

Anexo 6

Ficha de validación

Título: impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de chepén al mercado holandés – 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Ugarriza Gross, Gustavo.

GRADO ACADEMICO: Magister.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de diferenciación	Calidad	• Características del producto.	Identificar las características requeridas en el mercado objetivo.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Número de certificaciones de calidad.	Identificar el nivel de calidad del producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
VARIABLE DEPENDIENTE: Exportación	Exportaciones	• Volumen de ventas	Conocer las ventas por volumen del mercado extranjero al que se dirige.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Valor de las exportaciones.	Conocer el valor de las exportaciones del producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Demanda	Identificar los mercados proveedores más importantes.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Número de empresas intermediarias.	Identificar el número de intermediarios que exportan el producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
	Oferta exportable	• Número de asociaciones de productores	Identificar el número de asociaciones que exportan el producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Volumen exportable	Identificar el volumen exportado.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Áreas de producción/hectáreas.	Identificar la capacidad productiva.	Abierta	✗		✗		✗		✗	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 16 - 06 - 16

FIRMA



Anexo 7

Ficha de validación

Título: Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Jair, Alvarado Espinoza.

GRADO ACADEMICO: Magister.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de diferenciación	Calidad	• Características del producto.	Identificar las características requeridas en el mercado objetivo.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Número de certificaciones de calidad.	Identificar el nivel de calidad del producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
VARIABLE DEPENDIENTE: Exportación	Exportaciones	• Volumen de ventas	Conocer las ventas por volumen del mercado extranjero al que se dirige.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Valor de las exportaciones.	Conocer el valor de las exportaciones del producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Demanda	Identificar los mercados proveedores más importantes.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Número de empresas intermediarias.	Identificar el número de intermediarios que exportan el producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
	Oferta exportable	• Número de asociaciones de productores	Identificar el número de asociaciones que exportan el producto.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Volumen exportable	Identificar el volumen exportado.	Abierta	✗		✗		✗		✗	
		• Áreas de producción/hectáreas.	Identificar la capacidad productiva.	Abierta	✗		✗		✗		✗	

OBSERVACIONES: Ninguna

FECHA DE REVISIÓN: 23 - 06 - 16

FIRMA

Anexo 8. Tablas y figuras

Tabla 8.1.

Situación de los principales mercados proveedores de Holanda con respecto a su consumo de banano orgánico 2015.

Países	Consumo (kg. por persona – año)
Holanda	30
España	22
Alemania	15
Italia	15
Portugal	11
Francia	10
Panamá	5
Perú	7
Costa Rica	5
Ecuador	4
Bélgica	3
República Dominicana	3

Nota: Se observa que Holanda, es un gran consumidor de frutas, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, el cual indica que el consumo de Holanda con respecto a sus demás mercados proveedores de banano orgánico consume 30 kg por persona.

Tabla 8.2.

Causa del incremento de las exportaciones de las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.

Causas	% de entrevistados
Calidad	75
Ampliación de nuevas áreas de producción	25
Total	100

Nota: La implementación de nuevas áreas de producción y la estrategia de la calidad en el producto son las causas que permiten el incremento de las exportaciones, pero un 75% de las Asociaciones de productores de banano orgánico consideran a la calidad como mayor causa. Información obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico.

Tabla 8.3.

Obstáculos presentes en los procesos de certificación y mejoramiento en el manejo de materia orgánica y labores de cultivo en favor de ser más productivos.

Obstáculos	% de entrevistados
Financiamiento	50
Falta de asistencia técnica	50
Total	100

Nota: Es necesario el financiamiento para comenzar un proceso de certificación y la asistencia técnica para mejorar las características del banano orgánico en favor de su productividad. Información obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico.

Tabla 8.4.

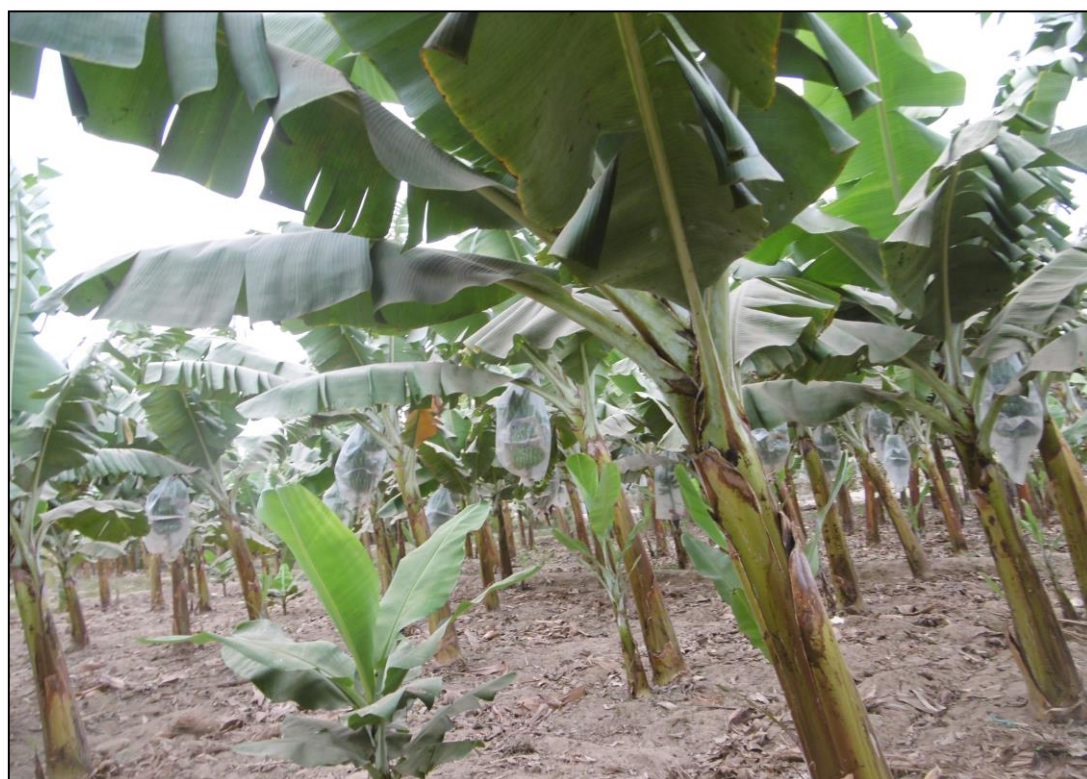
Apoyo del sector público.

Apoyo	% de entrevistados
No	75
Si	25
Total	100

Nota: Se puede observar que las Asociaciones de productores de banano orgánico en un 75% no reciben apoyo de financiamiento por parte del sector público, para comenzar un proceso de certificación y la asistencia técnica necesaria para mejorar las características del banano orgánico; y el 25% quiere decir que la asociación CALEB había recibido apoyo por parte del gobierno pero actualmente la alianza se disolvió; por lo tanto esto quiere decir que, las asociaciones reciben apoyo por parte de sus intermediarios (empresas privadas) y CEDEPAS NORTE, institución que brinda el apoyo con la asistencia técnica que se requiere en los cultivos. Información obtenida de las entrevistas realizadas a las Asociaciones de productores de banano orgánico.

Anexo 9. Fotos

Plantaciones de banano orgánico.



Representantes de las Asociaciones de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.



Proceso del banano orgánico.





Desleche..



Fumigado



Empaquetado.